

Jacques NEIRYNCK

Le marketing sans marketing

Les chemins de la singularité

© Éditions d'Organisation, 2003

ISBN : 2-7081-2849-3

Éditions

d'Organisation

Introduction

Une bonne raison de ne pas lire ce livre

Y a-t-il une bonne méthode pour trouver ces idées que les autres n'auront pas ? Y a-t-il une bonne façon d'organiser le marketing pour le rendre créatif ?

J'ai toujours du mal à cacher ma surprise quand on me pose ce type de questions. Le marketing, c'est l'image que la plupart en ont, a pour mission de sortir l'entreprise des sentiers battus, de trouver des idées originales, mais, pour ce faire, n'hésite pas à chercher des recettes, un mode d'emploi, à s'appuyer sur un modèle qui aurait fait ses preuves.

Je dois finalement me résoudre à avouer à mes interlocuteurs que je n'ai rien à leur proposer. Je ne sais pas comment ils peuvent produire des idées originales. D'ailleurs, si je le savais, beaucoup d'autres le sauraient et les idées originales deviendraient l'affaire de tous. Et si tel était le cas, les idées originales ne seraient plus originales, n'est-ce pas ?

Il n'y a pas de principe absolu en matière de marketing, pas de modèle de référence. La seule vraie théorie est qu'il n'y en a pas.

Aussi, si vous cherchez un livre qui soit un recueil vous donnant les mille et un secrets pour développer la créativité, ne portez pas votre choix sur celui-ci.

Une bonne raison de le lire

J'ai toujours été admiratif de ces quelques célèbres lignes écrites par Montaigne sur l'éducation des enfants :

« Qui suit un autre, il ne suit rien. Il ne trouve rien, voire il ne cherche rien. "Non sumus sub rege ; sibi quisquis se vindicet." ¹ Qu'il sache qu'il sait, au moins. Il faut qu'il emboive leurs humeurs ², non qu'il apprenne leurs préceptes. Et qu'il oublie hardiment, s'il veut, d'où il les tient, mais qu'il se les sache approprier... Les abeilles pilotent deçà delà les fleurs, mais elles en font après le miel qui est tout leur ; ce n'est plus thym ni marjolaine. Ainsi les pièces empruntées d'autrui, il les transformera et confondra, pour en faire un ouvrage tout sien, à savoir son jugement. »

En marketing aussi, quand on cherche passivement à prendre des solutions toutes faites, à importer des modèles « préfabriqués », on ne « trouve rien, voire on ne cherche rien ». L'originalité tant recherchée par l'entreprise sera d'abord celle de son marketing, qui ne ressemblera à aucun autre, qui sera singulier parce qu'il lui sera propre.

Bien modestement ce livre est le thym et la marjolaine. C'est vous qui ferez le miel. Après l'avoir lu, vous l'oublierez. Vous vous approprierez ce que bon vous semble. Vous en transformerez la matière première pour en faire quelque chose qui sera tout vôtre.

1. « Nous ne vivons pas sous un roi ; que chacun dispose de soi-même. »
SÉNÈQUE.

2. C'est-à-dire : « celles des maîtres ».